

Comunicación presentada al I Congreso Internacional Cultura Popular Sevilla Dic. 2018

## **La cultura del humor televisivo: El infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias**

**Inmaculada Concepción Aguilera García**

inmaaguilera@uma.es

Estudiante del Doctorado de Educación y Comunicación Social y personal investigador en formación del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga beneficiaria del I Plan de Investigación y Transferencia de la UMA

### **Resumen/Abstract:**

El infoentretenimiento es la gran tendencia televisiva que prima actualmente en España.

A la tradición de entretenimiento y ocio se le ha sumado el reciente interés por determinados temas de actualidad informativa, coincidente con la aparición de la crisis económica y los elevados casos de corrupción, lo que ha provocado que las audiencias se sientan atraídas por estos formatos que mezclan entretenimiento con informaciones de relevancia.

La programación de las cadenas españolas ofrece hoy un amplio abanico de formatos, donde los conductores presentan los mismos hechos de la actualidad, pero de muy diversas formas, en función de si está más o menos presente el componente humorístico. Ello origina un consumo multipantalla y una interactividad con los medios que persigue cumplir funciones de muy diversa índole, hasta el punto de componer toda una cultura popular que gira en torno al concepto de *infohumor*.

Este estudio muestra, a partir de la herramienta de investigación cualitativa de los grupos de discusión, cómo las motivaciones de las audiencias de estas fórmulas se sustentan no solo en el disfrute de las mismas, sino en su función como complemento crítico y opinativo para los asuntos más complejos de la sociedad.

Realizamos un estudio de recepción aplicando entrevistas a grupos de espectadores de cuatro programas de interés: *El Intermedio*, *Zappeando*, *El Hormiguero* y *Salvados*. Los espectadores, divididos en dos generaciones, de 18 a 35 años y de 35 a 60, se entrevistaron de dos formas, juntos y por separado, de manera que contamos con tres grupos de discusión en total. De este modo, pudimos evaluar los usos y gratificaciones de este tipo de programas para las audiencias en su día a día, así como las diferencias de consumo y de recepción existentes a nivel generacional.

### **Palabras clave:**

Humor, infoentretenimiento, televisión, audiencias, recepción.

### **Líneas temáticas de participación:**

Televisión, redes sociales.